

Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes

Dr. Javier Marzal Felici
Dr. Andreu Casero Ripollés

Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I de Castellón
marzal@com.uji.es
casero@com.uji.es

Resumen

Este artículo realiza un análisis, desde una óptica crítica, de las líneas de fondo que han caracterizado a las políticas de comunicación sobre TDT desplegadas en España entre 1998 y 2008. Igualmente, plantea una aproximación, de forma sintética, a los principales retos todavía pendientes en la transición hacia la digitalización. Todo ello, para dibujar una panorámica general de un proceso llamado a cambiar radicalmente la estructura del sistema televisivo español.

Palabras clave

TDT, digitalización, España, políticas de comunicación.

Abstract

From a critical perspective, this article analyzes the main lines of DTT media policies in Spain between 1998 and 2008. Besides, it aims an approach to the main challenges in this transition to the digitalization in order to draw a general panoramic of a process that will change the structure of the Spanish television system radically.

Key words

DTT, digitalisation, Spain, media policy.

Introducción

La transición a la televisión digital terrestre (TDT) constituye uno de los principales desafíos a los que el sistema audiovisual tiene que enfrentarse en la actualidad. Se trata, sin género de dudas, de un proceso llamado a transformar no sólo el mapa televisivo, sino las propias lógicas y dinámicas de funcionamiento del sector (Marzal y Casero, 2007). Además, teniendo en cuenta el predominio asumido por las redes terrestres como vía principal de difusión de la señal televisiva en España, la migración digital se revela como un momento decisivo, capaz de condicionar, extraordinariamente, los escenarios de futuro del medio hegemónico en nuestras sociedades.

Ante la trascendencia de este cambio, que pese a ser de naturaleza tecnológica, va mucho más allá, este artículo se plantea un doble objetivo. En primer lugar, efectúa una revisión crítica de los ejes básicos que han articulado y definido las políticas de comunicación sobre la TDT aplicadas en España en el período 1998-2008. Esta etapa abarca la práctica totalidad de la transición digital y ha visto cómo los dos principales partidos políticos, el Partido Popular (PP), primero, y el Partido Socialista (PSOE), después, ostentaban el Gobierno del Estado. Además, en segundo término, este trabajo analiza cuáles son los principales retos que afectan al modelo de TDT vigente en el contexto español, marcado, desde 2005, por su carácter abierto y gratuito. En este sentido, se atiende a los aspectos que pueden provocar posibles alteraciones en el patrón actual y que, en consecuencia, suponen retos clave, a corto y medio plazo, para las políticas de comunicación relacionadas con este nuevo sistema televisivo.

Para ello, se parte de un marco teórico que aúna el punto de vista de las políticas de comunicación (Cuilenburg y McQuail, 2003; Murciano, 2006; Freedman, 2008), especialmente aquellos análisis vinculados a la digitalización televisiva (O'Regan y Goldsmith, 2006; Marzal y Casero, 2007), y el enfoque de la economía política de la comunicación (Golding y Murdock, 1997; Mosco, 2006; Zallo, 2007; McChesney, 2008). La combinación de estas dos perspectivas, estrechamente relacionadas entre sí, permite afrontar, con garantías suficientes y desde una postura crítica, la investigación de un proceso inconcluso y altamente complejo como el que aquí nos ocupa.

Rasgos básicos de las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España (1998-2008)

El proceso de transición hacia la TDT en España echa a andar tempranamente en 1998. Inicialmente, bajo la presidencia de José María Aznar (PP), se apuesta por un modelo liderado por la televisión de pago para la introducción del nuevo sistema digital. Así, en mayo de 2000 comenzaba sus emisiones, a través de una plataforma de 14 canales de acceso condicional, Quiero TV, empresa liderada accionarialmente por Auna, antigua Retevisión. Tras no llegar a superar los 165.000 clientes activos y generar unas pérdidas de más de 300 millones de euros, en junio de 2002 decidió suspender sus emisiones definitivamente. Tras este fracaso, habrá que esperar hasta julio de 2005 para que el Gobierno del Estado, presidido por José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), otorgue un nuevo impulso a la TDT reasignando los canales abandonados por Quiero TV. Este momento se aprovecha para acometer una verdadera refundación, pasando a un modelo completamente gratuito y en abierto encabezado por RTVE, a quien se encarga la tarea de constituirse en motor del proceso.

No obstante, analizar detalladamente el tránsito hacia la digitalización supera los objetivos de este artículo. Más que trazar una historia de las vicisitudes derivadas de la implantación de la TDT en España, aspecto abordado por otros autores (Bustamante, 2006), pretendemos, en este apartado, aproximarnos a los rasgos principales que definen las políticas de comunicación aplicadas en nuestro país ante la introducción de este nuevo sistema televisivo. Se persigue efectuar un balance crítico de sus líneas de fondo, de forma sintética. En este sentido, los ejes más relevantes que definen las políticas de comunicación sobre la TDT en España en esta última década (1998-2008) se pueden sintetizar en cuatro grandes puntos.

Predominio de una visión económico-tecnológica y escasa intervención del ámbito público

En sintonía con la política audiovisual desplegada por la Unión Europea (Crusafón, 2006), la transición a la TDT en España se ha visto fuertemente marcada por las lógicas neoliberales. Fruto de las mismas,

los aspectos económicos e industriales, por un lado, y tecnológicos, por otro, han asumido un papel dominante (Galperin, 2004). Todo ello concuerda con la emergencia de un nuevo paradigma en el campo de las políticas de comunicación claramente orientado y dirigido hacia las cuestiones económicas y tecnológicas (Cuilenburg y McQuail, 2003; Murciano, 2006). En el marco del mismo, el interés público está siendo significativamente redefinido para acompañarlo con los valores económicos y consumistas. Así, tanto las funciones democráticas, centradas en la necesidad de contar con una información de calidad, como aquellas de naturaleza cultural, asociadas a la protección de la diversidad y la promoción de la educación y la identidad propia, características de las políticas de comunicación audiovisuales tradicionales en Europa (Murciano, 2006: 380-381), han dejado paso a nuevas prioridades orientadas hacia el mercado.

Los beneficios de la TDT y del *switch off* se justifican, desde esta óptica, a partir de las ventajas de la capacidad de elección del consumidor, las ganancias industriales, la eficiencia del mercado y lo inevitable del cambio tecnológico (Freedman, 2008: 177-178). Las políticas de comunicación han pasado, así, de ocuparse del acceso, del interés público y de los derechos de los ciudadanos a centrarse en la protección, estímulo y regulación de las industrias mediáticas (McQuail, 1998: 106). Un proceso que ha desplazado el foco de atención del ciudadano a las empresas comunicativas.

En este escenario, los intereses comerciales y mercantiles han liderado la transición hacia la TDT no sólo en España, sino en el conjunto de la Unión Europea. Las consecuencias de ello son diversas, pero, entre ellas, sobresalen dos aspectos. Por un lado, la participación ciudadana ha sido testimonial en el diseño e implementación del nuevo sistema televisivo, quedando reducida al consumo (García Leiva, 2008: 294). Se ha perdido, así, una oportunidad clave para democratizar al medio hegemónico en las sociedades actuales. Por otro lado, se ha agudizado el fuerte repliegue del rol de las instituciones públicas en la organización del sistema audiovisual iniciado con la desregulación. El papel de los Gobiernos se ha reducido al mínimo ante el apogeo del *laissez faire* del mercado, propugnado, entre otras instancias, por la Unión Europea.

En el caso español, los diferentes Ejecutivos, tanto del PP como del PSOE, se han caracterizado por su exiguo intervencionismo y su escasa

implicación con la implantación de la TDT. Este desinterés se ha dejado notar, entre otras cuestiones, no sólo en la nula estimulación de la venta de receptores digitales, sino en la permisividad que ha facilitado, en pleno proceso de transición, la comercialización de televisores de pantalla plana desfasados e inadaptados a la señal digital hasta finales de 2007. Se ha apreciado también la perpetuación de la parálisis en la que la TDT quedó sumida tras el cese de emisiones de Quiero TV. Se trata de un período de absoluta indefinición que se extendió a lo largo de 3 años, a diferencia del caso inglés, en el que en sólo 7 meses el Gobierno puso las bases de la aparición de Freeview tras el fracaso de On Digital, relanzando la oferta digital.

Otro de los indicadores de la debilidad de las políticas de comunicación sobre TDT en España se localiza en el campo de la regulación. La transición digital se ha desplegado mientras siguen perpetuándose lagunas históricas y graves en el ordenamiento televisivo español. Éstas afectan, principalmente, a la inexistencia tanto de una Ley General del Audiovisual, que unifique y dé coherencia al cuerpo de normas relacionadas con el medio televisivo, como de un Consejo Superior del Audiovisual a nivel estatal, que cumpla las funciones de autoridad independiente con competencias reguladoras sobre el sector (Bustamante, 2008; García Leiva, 2008). Además, el aparato jurídico español mantiene vigentes más de una docena de leyes sobre televisión con contradicciones y vacíos notables (Bustamante, 2008: 59). Entre las omisiones más relevantes se encuentran la ausencia de normativas sobre los nuevos agentes y servicios que conlleva la digitalización. Fruto de ello, el gestor del multiplex, las EPG o la prestación de servicios interactivos se hallan en el limbo regulatorio.

Así, la TDT no ha generado una legislación específica y diferenciada sino que se ha profundizado en la fragmentación y la dispersión existentes en la etapa analógica.

Las políticas de comunicación en relación a la TDT en España no sólo se han visto fuertemente orientadas al mercado, sino que se han distinguido por su carácter de aplicación a corto plazo. El proceso de transición se ha visto sometido a constantes modificaciones para adecuarse a las circunstancias. La falta de proyecto respecto de la digitalización ha quedado patente ante las numerosas reformas cuyo objetivo era más solucionar los problemas sobre la marcha, que articular una polí-

tica verdaderamente adecuada y coherente. Valga como ejemplo de este modo de proceder, la reducción de las obligaciones de cobertura del 80% de la población al 25% que se aplicó en 2005 a los operadores Net TV y Veo TV ante la constatación de la irrisoria incorporación de espectadores a las emisiones de TDT en ese período.

Sólo en los últimos tiempos, ante la inminencia del *switch off*, fijado en España para el 3 de abril de 2010, las instituciones públicas han tomado cierta conciencia de la situación. Como consecuencia de ello, por un lado, en septiembre de 2007 se aprobó el Plan Nacional de Transición a la TDT en España, un documento que establece un calendario para el cese progresivo de las emisiones analógicas por fases, dividiendo el territorio español en 90 zonas de transición. En sintonía con este proyecto, en octubre de 2008, el Gobierno destinó 8,72 millones de euros para extender y completar la cobertura de la TDT en la primera fase del plan. Además, por otro, se ha fomentado la creación de Impulsa TDT, una asociación sin ánimo de lucro integrada por los operadores de radiodifusión de ámbito estatal, la FORTA y el operador de red Abertis Telecom. Esta entidad, en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que ha realizado aportaciones económicas sustantivas para su financiación (la más reciente, a principios de 2009, de 2,5 millones de euros), pretende convertirse en el “interlocutor y analista cualificado del proceso de transición, informando y asesorando a todos los agentes del proceso” (Impulsa TDT, 2008: 14). Junto al seguimiento del avance de la implantación de la TDT, esta organización ha promovido diversas campañas publicitarias para dar a conocer entre la ciudadanía el nuevo sistema televisivo.

Respeto a los intereses de los grandes grupos de comunicación

En el terreno de la TDT, los diferentes Gobiernos españoles han evitado la confrontación directa con los grupos de comunicación con intereses en el mercado televisivo estatal, cada vez más potentes y dotados con múltiples medios y mecanismos de presión. En este contexto, los Ejecutivos han optado por huir de los problemas en el frente mediático y se han sometido a gran parte de las demandas de los operadores televisivos privados. Esta actitud, que se ha visto agudizada en el período de gobierno de Rodríguez Zapatero, ha permitido que los grupos de comu-

nicación se adueñen del escenario televisivo español y ha contribuido a reducir el peso de las políticas públicas de comunicación sobre el mismo.

Entre las evidencias que permiten afirmar que las políticas de comunicación sobre la TDT en España se han orientado hacia el beneficio de los intereses de los grupos multimedia podemos indicar dos, a modo de ejemplo. La primera tiene que ver con la reasignación de los multiplex vacantes tras el fracaso de Quiero TV. Entre finales de 2004 y principios de 2005, las pretensiones de Sogecable de lograr un cambio en las condiciones de su licencia, ocupada desde 1991 por Canal +, para emitir en abierto y los planes del Gobierno español de conceder un nuevo canal analógico de ámbito estatal, puso en pie de guerra a las empresas televisivas españolas. Esta situación provocó el estallido de la “segunda guerra digital” (Bustamante, 2006: 232) que enfrentó a la industria televisiva con el Ejecutivo. Éste, mediante la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para impulsar la TDT, siguió adelante con sus planes, posibilitando la aparición de Cuatro y La Sexta, y, a cambio, concedió un multiplex completo a cada una de las televisiones privadas, firmando la paz digital. Así, tanto aquellos operadores del escenario analógico (Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta) como los digitales (Veo TV y Net TV), pasaron de tener un único canal a contar, a partir del *switch off* de 2010, con cuatro programas multiplicando exponencialmente su presencia en el nuevo mapa televisivo. La única excepción fue RTVE que recibió dos multiplex completos (8 canales) y el encargo de liderar la transición a la TDT.

El segundo ejemplo, que evidencia el trato favorable a los grupos multimedia, tiene que ver con la permisividad gubernamental que ha posibilitado que una misma empresa de comunicación tenga presencia en varias concesiones estatales de televisión de forma simultánea. Una situación en la que, pese a estar al margen de la legislación vigente, se ha mantenido durante cinco años con el grupo de comunicación Vocento. Esta compañía, desde el año 2000, ha formado parte de la estructura de propiedad de Tele 5, junto a Mediaset, y, al mismo tiempo, de Net TV, concesión estatal de TDT. Finalmente, el Gobierno español, a través de la Ley 10/2005, legalizó de facto esta irregularidad hasta la entrada en vigor del *switch off*.

La defensa de los intereses de los grupos multimedia que ha caracterizado a las políticas de comunicación sobre TDT en España ha fomentado, asimismo, un avance de la concentración en el sector televisivo.

Las grandes empresas comunicativas han aprovechado la redefinición del mapa televisivo que ha acompañado a la llegada de la TDT para extender su presencia. Así, compañías como Vocento, Intereconomía o Prisa cuentan con licencias no sólo en el ámbito estatal, sino también en el autonómico y en el local. Con todo, al igual que en otros contextos, se ha configurado un escenario digital dominado por las voces existentes y organizado a partir de parámetros comerciales que reproducen los patrones establecidos de concentración y de influencia de las industrias culturales (Freedman, 2008: 178). Es algo que, entre otros aspectos, ha facilitado que, en el entorno de la TDT, se produzcan situaciones de integración vertical (García Leiva, 2008: 256), un marco que abre la posibilidad de situaciones de abuso de posición dominante que puede generar repercusiones directas sobre los usuarios (Bustamante, 2008: 43).

Abandono de los contenidos

Pese a constituir, según la mayoría de las voces (Vilches, 2001), el verdadero eje de la digitalización de la televisión, los contenidos han sido los grandes olvidados en las políticas de comunicación sobre la TDT en España. Éstas se han mostrado incapaces de romper el bloqueo del mercado (Casero, 2008) que ha atenuado el despliegue de este nuevo sistema televisivo en nuestro país. El peso del reciclaje y la repetición de contenidos ya emitidos ha configurado una oferta poco atractiva que ha generado una baja demanda de receptores y ha provocado la configuración de una audiencia escasa que, consecuentemente, no ha logrado despertar el interés de las inversiones publicitarias (Casero, 2007). Este círculo vicioso que ha aletargado la implantación de la TDT en España se completa, además, con la constatación de que un mayor número de canales no entraña, necesariamente, un aumento de la diversidad en la oferta de contenidos, sino justo lo contrario (Delgado, 2007; Delgado y Larrégola, 2003).

Además, en el período de transición hacia la digitalización, se ha reafirmado la ausencia de control sobre la emisión de contenidos. Ésta constituye una constante estructural del sistema televisivo español que, lejos de mitigarse, la llegada de la TDT ha reproducido. En consecuencia, las políticas de comunicación se han mostrado incapaces de frenar el deterioro de determinadas franjas de la programación de la TDT que se

encuentran absolutamente invadidas por concursos telefónicos, que aparecen como una vía de obtención de recursos financieros y como una fórmula perfecta para reducir al máximo los costes de producción. Todo ello, pese a que los actuales operadores estatales de TDT pueden perder sus licencias de emisión tras el *switch* of si no apuestan por una programación original, de calidad e innovadora, según la Ley 10/2005.

Asimismo, las políticas de comunicación sobre la TDT en España han registrado dos decepciones más en cuanto a los contenidos se refiere. En primer lugar, no han logrado poner en marcha medidas para estimular, realmente, la producción audiovisual española independiente. Más allá de quedar plasmado en diferentes textos legales, en la realidad, esta industria, que según los discursos dominantes sería una de las grandes beneficiadas por la digitalización en términos económicos, ha notado poco o nada el cambio de sistema televisivo. En este sentido, la apuesta que algunos operadores estatales de TDT han hecho por dedicar alguno de sus multiplex a programaciones franquiciadas a grandes grupos multimedia internacionales, como Sony Television, en el caso de Veo TV, o Disney Channel, en el de Net TV, es una buena muestra del papel marginal que, hasta el momento, ha jugado la producción independiente española en relación a la TDT.

Por otra parte, en segundo lugar, las políticas de comunicación españolas han realizado una débil apuesta para potenciar el desarrollo de servicios interactivos tanto en general como desde una óptica de servicio público. De hecho, la interactividad, que constituye una de las grandes novedades de la TDT, se encuentra en España en una situación de claro subdesarrollo (Prado y Fernández Quijada, 2007). Así se constata al comprobar la exigua presencia de receptores MHP existentes en el mercado español, indispensables para acceder a esta clase de servicios. Las políticas de comunicación han consentido que los fabricantes de electrónica de consumo se deshagan de sus *stocks*, desfasados tecnológicamente, en el mercado español. Así, durante 2008, únicamente el 0,17% de los decodificadores de TDT vendidos en España estaban dotados del estándar MHP. Los demás decodificadores eran meros *zappers*, que sólo son capaces de transformar la señal analógica al sistema digital, pero que imposibilitan la interactividad. Exceptuando, algunas aplicaciones articuladas por Televisión Española (TVE) o Televisió de Catalunya (TV3) y la posibilidad de cumplimentar la declaración de renta a través del televisor,

las aplicaciones de *e-Government* son inexistentes en la TDT española a principios de 2009. Con ello, este sistema televisivo se aleja de uno de sus objetivos esenciales: incorporar a amplias capas de la población a la Sociedad de la Información gracias a la interactividad (Bustamante, 2008). Nuevamente, éste se alza como otro discurso utópico sobre la TDT que la realidad se está encargando de desmentir.

Con todo, en el terreno de los contenidos, las políticas de comunicación españolas sobre la TDT se han basado en un radical *laissez faire* del mercado. Este planteamiento ha comportado efectos negativos sobre la oferta de programación de la TDT que pueden afectar a su desarrollo y su futura consolidación y pueden establecer peligrosos precedentes difíciles de revertir a corto o medio plazo.

Fracaso en el escenario de la TDT local

Las políticas de comunicación han concebido la digitalización como una oportunidad única para modificar la situación de la televisión local en España, caracterizada, históricamente, por un desarrollo caótico y alegal (Badillo, 2005) que ha conducido a la configuración de un panorama selvático. En estas circunstancias, la llegada de la TDT se ha visto como el momento idóneo para ordenar el mapa de la televisión local y proceder a su normalización definitiva (Prado, 2004). Por ello, este ámbito ha ocupado una posición central en el marco de las actuaciones de las instituciones públicas en el proceso de transición. Pese a ello, el balance de las políticas de comunicación españolas en este terreno puede calificarse de decepcionante. El incumplimiento de los compromisos fijados y la aparición de nuevas problemáticas certifican este diagnóstico.

En el primer caso, pese a que el proceso de implantación de la TDT no se ha cerrado, ya son diversas las inobservancias que se acumulan en el escenario local. Así, por ejemplo, el Plan Nacional de la Televisión Digital Local (RD2268/2004) marcó el 1 de enero de 2008 como límite para el fin de las emisiones analógicas para los adjudicatarios de licencias de TDT local. Además, la Ley 10/2005 fijó el 31 de diciembre de 2005 como fecha tope para la convocatoria y adjudicación de licencias de TDT-L. Igualmente, esta normativa, determinó que aquellos operadores que no obtuvieran licencia digital tenían que cesar sus emisiones en un período de seis meses. Lejos de cumplirse, ninguno de estos com-

promisos ha llegado a materializarse a principios de 2009. La mayor parte de operadores locales con licencia de TDT, un 84% según algunas fuentes (Bustamante, 2008: 50), continúan sin emitir en digital y aquellos que ya han comenzado su actividad siguen recurriendo al *simulcast* con sus emisiones analógicas. Asimismo, los perdedores de los concursos de adjudicación de licencias siguen ocupando el espacio radioeléctrico con sus emisiones. Por otra parte, pese a que diversas Comunidades Autónomas han convocado y resuelto sus concursos de TDT-L (Corominas *et al.*, 2007), no todas las regiones españolas han culminado este proceso. Así, por citar dos ejemplos, en la Comunidad Valenciana todavía están pendientes de salir a concurso, supuestamente por problemas técnicos, las licencias correspondientes a cuatro demarcaciones, mientras que Extremadura puso en marcha el concurso de concesión de licencias de sus 51 canales de TDT-L a finales de diciembre de 2008.

En el segundo apartado, son diversas las problemáticas que el despliegue de la TDT están generando en el escenario local. La principal de ellas tiene que ver con la politización en la concesión de licencias de emisión. El proceso, pilotado por las Comunidades Autónomas, se está viendo fuertemente afectado por el clientelismo. Fruto del mismo, los gobiernos regionales tienden a favorecer a los grupos y empresas comunicativas afines a su línea política e ideológica y a marginar, o, directamente, laminar, a aquellas que no comparten sus postulados. Una rápida revisión por el mapa de concesiones (Badillo, 2007), permite constatar la fuerte presencia que Popular TV (vinculada a la Conferencia Episcopal Española y la cadena COPE), Libertad Digital (propiedad del locutor Federico Jiménez Losantos), Unedisa (editora del periódico El Mundo), Vocento y el Grupo Intereconomía han alcanzado en regiones gobernadas por el Partido Popular (PP). Asimismo, Prisa (editora del diario El País) ha sido claramente beneficiada en aquellas autonomías presididas por el Partido Socialista (PSOE). Se trata de una situación llamada a perpetuar en el entorno digital uno de los grandes vicios estructurales del sistema audiovisual español: el servilismo de la televisión local al poder político.

Otra de las grandes incógnitas de la digitalización en el escenario local afecta a las TDT-L de titularidad pública. En muchos casos, la puesta en marcha de estas cadenas públicas constituye una novedad, bien sea por su inexistencia en la etapa analógica bien por el hecho de agrupar a diversos municipios en un mismo consorcio. Por ello, el

modelo de gestión adoptado (plenamente público o basado en una externalización total o parcial), y sus consecuencias, por un lado, y el reparto de poder en el seno de los consorcios públicos de TDT y sus efectos (Marzal y Casero, 2008: 91), por otro, son aspectos fundamentales que todavía están por definir. Sólo un número muy reducido de TDT-L públicas, como MaresmeDigital TV, en la zona de Mataró (Barcelona), ha iniciado sus emisiones. Son, aún, muchos los consorcios públicos que todavía ni siquiera se han constituido. Así, por ejemplo, en la Comunidad Valenciana, el 85% de los consorcios está pendiente de dar este paso, previo al comienzo de las emisiones, mientras que en Cataluña la cifra se sitúa en el 35%. Son dos indicios que demuestran la ineficiente introducción que está experimentando la TDT local.

Esta serie de problemas y de incumplimientos de las reglas del juego fijadas arrojan serias dudas sobre la normalización de la televisión local en el entorno digital. Además, ponen de manifiesto la endeble capacidad de las políticas de comunicación desplegadas en España para aprovechar el tránsito a la TDT con el fin de ordenar un sector clave del sistema televisivo.

Retos pendientes en el proceso de implantación de la TDT en España

Una vez planteadas las líneas básicas que han caracterizado el desarrollo de las políticas de comunicación sobre la TDT en España, resulta fundamental efectuar un repaso a los principales retos que deben afrontar en un futuro inmediato. Para ello, nos centraremos en aquellos aspectos que tienen que ver con las posibles alteraciones del modelo actual. Tras su relanzamiento en 2005, este nuevo sistema se basa, en nuestro país, en una televisión abierta y gratuita (*free to air*) en contraposición a la preponderancia del acceso condicional de pago, característico de la primera época de la TDT (1998-2004). Actualmente, en el debate sobre la transición digital sobresalen tres grandes ítems que supondrían cambios en el patrón vigente: la TDT de pago, la TDT móvil y la alta definición. Las tres tienen en común dos elementos: plantean numerosos interrogantes, pero, a la vez, constituyen nuevas vías de crecimiento para una industria televisiva ya madura como la española.

La TDT de pago

La opción de incorporar servicios de pago en la actual oferta de la TDT en España concuerda a la perfección con la visión económico-industrial que gobierna las políticas de comunicación españolas y europeas, que están claramente orientadas hacia la mercantilización de la televisión. No obstante, en nuestro país, esta posibilidad se encuentra, actualmente, vetada legalmente, tras la reforma derivada del fracaso de Quiero TV. De hecho, España es uno de los pocos países europeos que no ha integrado alguna modalidad de pago en su modelo de introducción de la TDT.

En este marco, los operadores de televisión privada presionan al Gobierno español para que regule y autorice la TDT de pago. Estas demandas ven esta modalidad televisiva como una vía de negocio para lograr rentabilidad económica ante un contexto de fuerte fragmentación de las audiencias y el consiguiente descenso de las inversiones publicitarias. Las empresas que están siendo especialmente activas en este frente son aquellas que poseen derechos de emisión sobre acontecimientos o contenidos potencialmente interesantes para públicos amplios (principalmente las retransmisiones deportivas y la ficción). En este sentido, sobresale el caso de Mediapro, accionista de La Sexta, que cuenta con un paquete de derechos sobre el fútbol y la Fórmula 1, entre otros deportes. Este operador incluso, como anticipo de su estrategia, ha creado durante 2008 un canal de pago, denominado Gol TV, para comercializar partidos de fútbol a través de las plataformas de cable, de momento. Asimismo, Mediapro ya ha participado, en colaboración con Siemens y las empresas tecnológicas españolas Sidsa y Techfoundries, en una prueba piloto de emisiones de pago a través de la TDT efectuada en octubre de 2007 en Alcázar de San Juan.

Junto a la incógnita de su posible regulación, la incorporación de servicios de pago a la TDT en España presenta otros interrogantes. El principal tiene que ver con el modelo adoptado. Naturalmente, la introducción de esta fórmula de negocio se combinaría con el mantenimiento de una amplia oferta de carácter gratuito, convirtiendo la TDT española en un sistema mixto. Pero, ¿bajo qué modalidad se articularía el acceso condicional a los contenidos televisivos? En Europa, se han desarrollado dos métodos. El primero, cuyo representante más genuino es Canal +

Francia que cuenta con 18 canales en la TDT, se orienta hacia la creación de canales de abono basados en la suscripción. El segundo, por su parte, se centra en el pago por evento (*pay-per-view*) que implica un micropago por aquello que se desea consumir. Este procedimiento lo está poniendo en práctica, mediante tarjetas prepago, Mediaset en Italia, sobre todo para las retransmisiones de fútbol. Pese a que todavía existen dudas, en el caso español, parece que los agentes implicados (Media-pro y sus socios, principalmente) apuestan por este último.

Otra cuestión que afecta a la introducción de los servicios de pago en la TDT tiene que ver con sus expectativas de mercado. No hay que olvidar que, históricamente, la televisión de pago nunca ha despegado en España a diferencia de otros países europeos. Sin embargo, la incorporación de fórmulas de abono podrían suponer un estímulo a la transición digital, por un lado, y una vía de financiación complementaria para los operadores televisivos, por otro (Bustamante, 2008: 68), algo que facilitaría la diversificación de sus negocios y podría contribuir a la sostenibilidad de la TDT.

La TDT móvil

Un segundo reto que afecta al modelo vigente de la TDT en España es la televisión móvil. Entre las novedades que entraña la digitalización destaca la portabilidad (Prado, 2003), es decir la posibilidad de recibir emisiones en el teléfono móvil. Sin lugar a dudas, en la creciente dinámica *cross-media*, consistente en ocupar las nuevas ventanas de emisión de la señal televisiva que la tecnología habilita, está llevando tanto a las empresas televisivas como a los operadores de telecomunicaciones a interesarse por la TDT móvil. Además, la elevada penetración del teléfono móvil en España, que llega al 109% de la población en 2007 (CMT, 2007: 19), lo convierte en un campo de negocio de gran potencial. Así, los diferentes operadores de telecomunicaciones que actúan en el mercado español ya han lanzando ofertas de televisión móvil. En este terreno, Vodafone es quien está desarrollando una estrategia más activa, lanzando ofertas de contenidos televisivos para móviles bajo la marca Vodafone life TV!, que incluye más de 25 canales por 6 euros al mes. Esta compañía se ha aliado con Digital + para ofrecer una oferta combinada de voz, ADSL y televisión móvil bajo la marca Digital +

Móvil. En nuestro país ya se han realizado más de una veintena de pruebas piloto de esta modalidad de recepción televisiva en las principales ciudades.

Pese a esta actividad, en España existe todavía una evidente indefinición sobre la planificación de emisiones de televisión móvil a través de la ondas digitales terrestres. Esta modalidad se basa en el estándar técnico DVB-H (*Digital Video Broadcasting-Handheld*) a diferencia de la TDT convencional que usa el estándar DVB-T. Pese a que, a principios de 2007, el Gobierno español anunció que dedicaría un multiplex de cobertura estatal a la TDT móvil, integrado por unos 20 canales, a principios de 2009 el Ejecutivo aún no había convocado el concurso para su adjudicación. Por él pugnarán, previsiblemente, tanto operadores de televisión como de telecomunicaciones. De hecho las televisiones privadas, a través de UTECA, han pedido que se siga el modelo francés, en el que el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) ha otorgado un canal a cada una de las cadenas de televisión que operan en el mercado galo. El último pronunciamiento del Ejecutivo español, efectuado a mediados de 2008 realizado por parte del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Francisco Ros, ha consistido en el anuncio de que el desarrollo de esta modalidad televisiva requerirá la aprobación de una ley específica para su regulación.

La TDT móvil genera otras importantes incógnitas. Entre ellas, sobresale la necesidad de elaborar productos audiovisuales específicamente adaptados a su contexto de recepción. Esta circunstancia obliga a realizar inversiones que pueden topar con el contexto general de la industria televisiva española marcado por la preeminencia de las políticas de contención de gastos (Casero, 2008). Por otra parte, la puesta en marcha de esta tipología de servicio televisivo móvil exige la renovación del parque de terminales telefónicos adaptados a la tecnología de recepción de imágenes, bien sea DVD-H o 3G-UMTS. Un proceso que va a dejar en manos de los usuarios el coste de esta reconversión, algo que, nuevamente, provoca algunas dudas. Sin embargo, las primeras cifras de negocio de la televisión móvil en España invitan al optimismo puesto que, en nuestro país, el 12,8% de los suscriptores de telefonía móvil consume estos servicios (Fundación Telefónica, 2008: 167) y, según las previsiones, los ingresos de esta modalidad televisiva en todo el mundo llegarán a 7.800 millones de euros en 2013.

La introducción de la alta definición (HDTV)

Finalmente, el tercer reto que concierne al modelo actual de la TDT en España tiene que ver con la introducción de la alta definición (HDTV). En Europa, se ha optado por aprovechar el ancho de banda liberado gracias a la digitalización para aumentar el número de canales. Por el contrario, en Estados Unidos, la apuesta se ha dirigido hacia la potenciación de la alta definición como principal atractivo vinculado a la TDT. Se trata de la dicotomía entre calidad y cantidad a la hora de estructurar el mercado televisivo. Sin lugar a dudas, la HDTV implica un cambio de lógica fundamental, ya que los contenidos se ubican en el centro de la actividad televisiva.

Pese a que, inicialmente, la alta definición ha quedado marginada en la planificación de la TDT en Europa, cada vez son más los indicios que sugieren un cambio de tendencia. La televisión catalana TV3 (que emite en pruebas desde abril de 2007 en alta definición a través de uno de sus multiplex de TDT), Aragón TV (que incluye un canal HD en su oferta), la sueca SVT o el caso francés (donde cinco canales TDT emiten en HDTV) son ejemplos en ese sentido. Incluso, Reino Unido está barajando lanzar su oferta de esta modalidad televisiva en 2010.

Naturalmente, la introducción de la HDTV plantea un reto trascendental para las políticas de comunicación. Entre los aspectos favorables, sobresalen dos. Uno de ellos es el considerable parque de terminales receptores existentes en el mercado español. Según un estudio de TNS, el 27% de los consumidores españoles encuestados ya cuentan en su hogar con un televisor de alta definición, tan sólo por detrás de Gran Bretaña y frente al 17% del global europeo. Estas cifras invitan al optimismo en términos de oportunidades de negocio para esta tecnología. En segundo término, las experiencias desarrolladas hasta el momento en Europa ponen de manifiesto que la oferta de HD aumenta las expectativas de los espectadores, generando una demanda más alta y más fuerte en el consumo de TDT (DigiTAG, 2007: 9).

No obstante, los operadores privados españoles son, a priori, reacios a la alta definición por dos motivos básicamente: las elevadas inversiones en contenidos que entraña y la pérdida de canales que comportaría la adopción de este sistema (Fernández Quijada, 2007: 71). En este sentido, según la UER, el aumento de los costes de producción para los

operadores se estima entre el 10% y el 30% respecto al montante actual (DigiTAG, 2007: 11). Por su parte, desde el ámbito público, el Gobierno español impulsó, en febrero de 2007, la constitución del Foro de la Televisión de Alta Definición. Pese a ello, su actividad ha sido más bien escasa. Algo que evidencia que la HDTV continúa inmersa en un contexto de indefinición en nuestro país.

Conclusiones

Sin lugar a dudas, la llegada de la TDT aparece como un proceso imparable en el contexto europeo, circunstancia que hace que la implantación de este nuevo sistema sea ineluctable (Bustamante, 2008: 11). El *switch off* no es reversible ni política, ni tecnológica, ni económicamente. De hecho, la digitalización se ha configurado como un verdadero proyecto político (Freedman, 2008: 184). De ahí que su culminación con éxito se alce como un desafío fundamental para las políticas de comunicación, ya que el hecho de que resulte ineludible no implica, necesariamente, que la transición se cierre satisfactoria y positivamente.

Pese a lo avanzado del proceso, iniciado en España en el año 1998, todavía quedan pendientes múltiples flecos y algunas incógnitas importantes por solventar. Entre ellas, sobresalen los posibles cambios del modelo vigente de TDT desde 2005, marcado por su carácter abierto y gratuito. En este sentido, este nuevo sistema televisivo tiene abiertos tres frentes de gran trascendencia: el pago, la movilidad y la alta definición. Los tres pueden suponer un notable estímulo a la implantación de la TDT en el contexto español, pero también plantean numerosos interrogantes. No obstante, de la resolución de los mismos depende, en parte, la suerte de la transición digital. Si ésta queda abocada al fracaso, el carácter hegemónico al que la TDT parece, a priori, destinada en el mercado televisivo puede correr serio peligro ante la presión, cada vez más acuciante, de otras pantallas, principalmente de Internet.

Bibliografía

- BADILLO, A. (2007): "La nueva televisión de proximidad: un (incompleto) mapa de la TDT local y autonómica", en MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.): *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña, Netbiblo.
- BADILLO, A. (2005): "Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004)". *Sphera Publica*, 5, Pp.: 201-228.
- BUSTAMANTE, E. (2008): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid, Fundación Alternativas.
- BUSTAMANTE, E. (2006): *Radio y televisión en España*. Barcelona, Gedisa.
- CASERO, A. (2008): "La oferta de contenidos y servicios de la TDT: análisis de la situación en el mercado español". *EPTIC On Line - Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. X, Núm. II, mayo-agosto, <http://www2.eptic.com.br/eptic_es/interna.php?c=83>.
- CASERO, A. (2007): "Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT", en MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.): *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña, Netbiblo.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) (2007): *Informe anual 2007*. Madrid, CMT.
- COROMINAS, M.; BONET, M.; FERNÁNDEZ ALONSO, I.; GUIMERÀ, J.; SANMARTÍN, J. y BLASCO GIL, J. (2007): "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados". *Zer*, 22. Pp: 69-95.
- CRUSAFON, C. (2006): "La política audiovisual europea ante el reto de la digitalización: revisión y crítica de las principales actuaciones comunitarias", en VV. AA.: *Actas del I Congreso Nacional ULEPICC-España: "Pensamiento crítico, comunicación y cultura"*. Madrid, ULEPICC-España.
- CUILENBURG, J. y MCQUAIL, D. (2003): "Media policy paradigm shifts: in search of a new communication Policy Paradigm", *European Journal of Communication*, 18 (3). Pp: 181-207.
- DELGADO, M. (2007): "Contenidos y servicios de la televisión digital en España", en MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.): *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña, Netbiblo.
- DELGADO, M. y LARRÈGOLA, G. (2003): "Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa". *Telos*, 57. Pp. 71-82.
- DIGITAG (2007): *HD on DTT. Key Issues for broadcasters, regulators and viewers*. Geneva, DigiTAG.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2007): "El apagón analógico... ¿y después qué? Estrategias de la TDT en España". *Observatorio (OBS*) Journal*, 2. Pp: 65-79.
- FREEDMAN, D. (2008): *The Politics of Media Policy*. Cambridge, Polity Press.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008): *La Sociedad de la Información en España 2008*. Madrid, Fundación Telefónica.
- GALPERIN, H. (2004): *New Television, Old Politics. The Transition to Digital TV in the United States and Britain*. Cambridge, Cambridge University Press.

- GARCÍA LEIVA, M. T. (2008): *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid, CSIC.
- GOLDING, P. y MURDOCH, G. (eds.) (1997): *The Political Economy of the Media*. Lyme, N. H., Edward Elgar Publishing.
- IMPULSA TDT (2008): *Anuario TDT 2007*. Madrid, Impulsa TDT.
- MARZAL, J. y CASERO, A. (2008): "La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". *Zer*, 25. Pp: 83-106.
- MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña, Netbiblo.
- MCCHESNEY, R. W. (2008): *The Political Economy of Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York, Monthly Review Press.
- MCQUAIL, D. (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorrortu.
- MOSCO, V. (2006): "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 11. Pp: 57-79.
- MURCIANO, M. (2006): "Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar", *Zer*, 20. Pp: 371-398.
- O'REGAN, T. y GOLDSMITH, B. (2006): "Making Cultural Policy. Meeting Cultural Objectives in a Digital Environment", *Television & New Media*, 7 (1). Pp: 68-91.
- PRADO, E. (2004): *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Madrid, Fundación Alternativas.
- PRADO, E. (2003): "Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información", *Telos*, 57. Pp: 38-40.
- PRADO, E. y FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2007): "Servicios de televisión interactiva en España: Una historia de claroscuros", en MARZAL, J. y CASERO, A. (eds.): *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña, Netbiblo.
- SOTO, M. y RIBES, X. (2003): "Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España". *Telos*, 57. Pp: 42-51.
- VILCHES, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.
- ZALLO, R. (2007): "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio", *Zer*, 22. Pp: 215-234.

